



# *Het is makkelijk Amerika belachelijk te maken*

ERIK MOUTHAAAN, CORRESPONDENT RTL NIEUWS

**Ons vak draait niet alleen  
op grote budgetten**

**Wie echt gastvrij is, is  
ontvankelijk voor anderen**





## Onze man in Amerika

**Erik Mouthaan** doet al jaren verslag van de gebeurtenissen in de Verenigde Staten. Altijd op een kistje op het dak van CBS in New York. Vanaf dat dak wil hij bijdragen aan een minder zwart-witbeeld van het land van de onbegrensde mogelijkheden.

## En verder...

-  **07** op de campus
-  **10** ontwikkeling
-  **14** kleiner dan 10
-  **20** toonaangevend
-  **23** tweespraak
-  **24** recensies
-  **24** moet je lezen
-  **26** kennis
-  **29** zeventig
-  **30** mededelingen
-  **31** de uitsmijter van de bruin/colofon



## Het verhaal zit in de details

**Haantjes zijn het. Kan ook niet anders. Je moet een zekere mate van exhibitionisme bezitten om jezelf continu voor de camera te willen zien staan. Het testosteron moet je oren uit klotsen om de media te willen domineren met boude uitspraken waar het de mensen licht rood van achter de oren kleurt.**

Geert Wilders die zich in de Efteling waant als de Troonrede wordt voorgelezen. Premier Rutte die in aanloop naar de verkiezingen vast zijn retoriek verscherpt om de gunst van de kiezers. Hillary Clinton die tijdens een hoestbui verkondigt dat ze een allergische reactie krijgt als ze de naam Donald Trump hoort. En "The Trump" die alles lijkt te kunnen roepen en ermee wegstapt omdat hij de Amerikaanse onderbuik feilloos bespeelt.

In schril contrast met deze haantjes de voorste staat de bescheiden observerende houding van de man of vrouw met de microfoon. De journalist die naast het haantje staat, analyseert, bekritiseert en slimme vragen stelt. Nou is een tv-journalist bepaald niet anoniem, maar toch. Ook deze journalist is dienstbaar aan het nieuws. Erik Mouthaan doorbreekt zijn relatieve anonimiteit voor ons. Hij biedt een zeldzame blik in de wereld van de observant. Gelijk zie je dat het eigenlijk niet gaat om de schelle kreten. Ineens komt dat detail bovendrijven dat verhalen jus en charme geeft. Het kistje van Mouthaan bijvoorbeeld. Op zijn vaste presenteerstek staat Mouthaan op een kistje. Omdat je anders de skyline van New York niet ziet, denk ik dan gelijk. En zo zie je maar: de werkelijkheid is te mooi om overschreeuwd te worden...

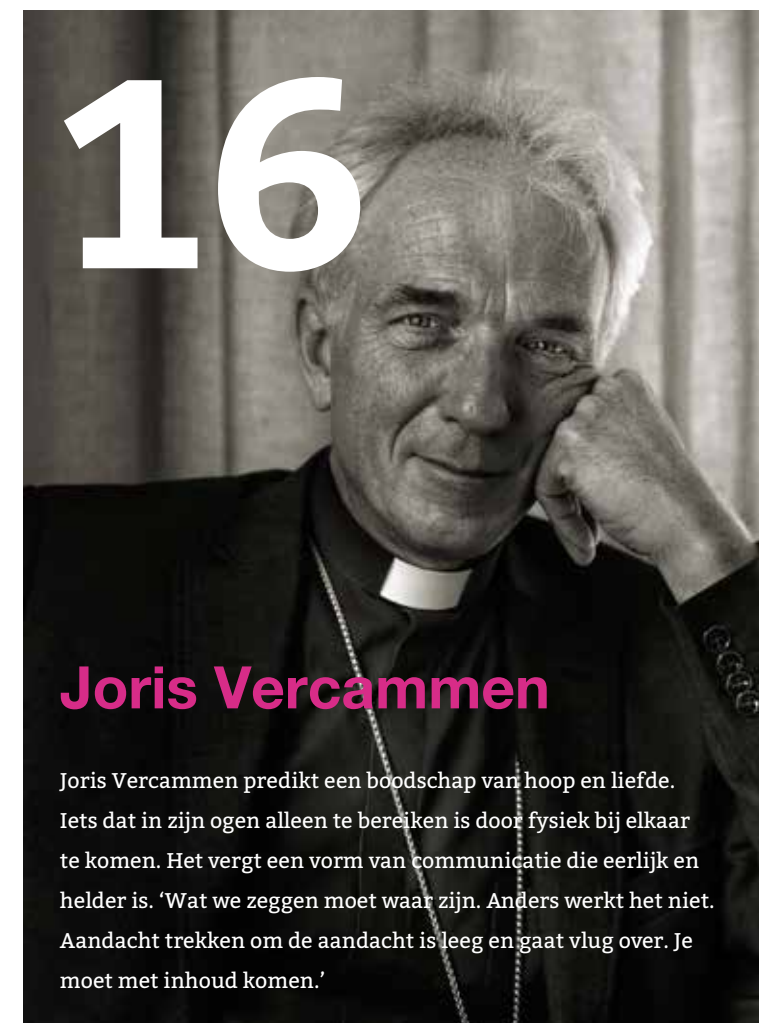
Sander Grip, hoofdredacteur



## Kleintjes kunnen winnen

### Niet voor grote jongens alleen

Het is een veelgehoord kritiekpunt op aanbestedingen: de criteria zijn zo opgesteld dat alleen grote partijen kunnen winnen. Maar soms gaat er wel degelijk een kleine partij met het bot vandoor. Hoe flikken ze dat?



## Joris Vercammen

Joris Vercammen predikt een boodschap van hoop en liefde. Iets dat in zijn ogen alleen te bereiken is door fysiek bij elkaar te komen. Het vergt een vorm van communicatie die eerlijk en helder is. 'Wat we zeggen moet waar zijn. Anders werkt het niet. Aandacht trekken om de aandacht is leeg en gaat vlug over. Je moet met inhoud komen.'

**LOGEION** | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

## NIEUW ONLINE

- ▶ **STRATCOM**  
Het Centrum voor Strategische Communicatie is de plek waar communicatiewetenschap en praktijk elkaar ontmoeten  
[www.logeion.nl/stratcom](http://www.logeion.nl/stratcom)
- ▶ **INTERNE VACATURES**  
Check de interne vacaturebank als je actief wilt worden in een vakgroep, themagroep, commissie, redactie of adviesraad binnen de vereniging  
[www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden](http://www.logeion.nl/vacatures-actieve-leden)
- ▶ **FACEBOOK**  
Volg Logeion op Facebook voor de laatste nieuwtjes uit het communicatievak en actuele vacatures  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- ▶ **LIDMAATSCHAP**  
Het lidmaatschap van Logeion is inclusief een abonnement op C. Ook niet-leden kunnen zich op C abonneren. Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen:  
[www.logeion.nl](http://www.logeion.nl)





*Auteur: Teunis van Hoffen, communicatieadviseur Woonstede, eigenaar Linkin Communicatie*

*Fotograaf: Eljee Bergwerff*

## Erik Mouthaan: correspondent tussen twee werelden

*De wijk Hell's Kitchen in New York. Hiervandaan verzorgt de redactie van RTL Nieuws de dagelijkse verslaggeving over Noord-Amerika. We hebben een afspraak met Erik Mouthaan, die voor diverse RTL-programma's het nieuws verzorgt. Hoe is het leven van een correspondent? Hoe denkt hij na over de communicatie met zijn publiek? En wat komt hij tegen bij het maken van tv?*

We hebben aan het eind van de middag afgesproken op zijn kantoor. Als we binnen worden gelaten door een collega is Mouthaan nog even in gesprek met de stagiair. In de redactieruimte hangen zes tv's waarop Amerikaanse nieuwszenders te zien zijn. Even later heet Mouthaan ons hartelijk welkom in zijn kantoor. 'Ik hoop dat je het niet erg vindt dat ik af en toe op Twitter kijk', zegt hij wijzend op de laptop. Hij is gek op Twitter. Als hij wakker wordt, kijkt hij meestal gelijk of er tweets zijn. Ook checkt hij zijn e-mail voor zijn werkdag begint: 'Elke dag heb ik overleg met de chef buitenland van RTL Nieuws. Ik stuur 's avonds een voorstel en als ik wakker word, lees ik wat ze ervan vindt. Dan kan ik er die dag mee aan de slag.' Na een fietstocht van ongeveer 25 minuten vanuit de West Village moet hij direct aan het werk. Om 13.30 uur ligt er

vaak een deadline: in Nederland begint dan het RTL Nieuws van 19.30 uur.

### **Nieuws persoonlijk brengen**

Er moeten wekelijks zo'n twee tot drie verhalen voor RTL Nieuws worden gemaakt. Soms komen daar extra uitzendingen bij als er iets uitzonderlijks gebeurt. Hiervoor reist de RTL-correspondent met zijn cameraman en soms ook zijn producer heel Amerika rond. Het meeste materiaal maken ze zelf. 'Onze insteek is dat we erbij zijn om jou, als onze kijker, het nieuws persoonlijk te brengen. Bij conventies zie je mij bijvoorbeeld staan met op de achtergrond Hillary Clinton die een toespraak houdt. Vroeger was hierin verschil met de NOS die meer afstand hield. Die scheidslijnen zijn wat minder hard geworden. Maar drie minuten durende kruisgesprekken met een anchorman ►





## ‘Je moet mensen bij de hand nemen zonder dat het te infantiel wordt.’

in de studio doen wij niet. Je kunt in anderhalve minuut hetzelfde doen als wat je doet in drie minuten. Als je maar nadenkt over hoe je het wilt brengen.’

### Tv is schrijven

Mouthaan vindt dat een goed verhaal in het half-acht nieuws je net zoveel vertelt als een artikel in een kwaliteitskrant. Natuurlijk heeft tv wel een eigen ritme maar ook bij tv komt verrassend veel neer op tekstschrijven: ‘Ik moet schrappen en tot de kern terugkomen. In een krant kun je teruglezen om te kijken wat iemand bedoelt, maar bij tv moet het in één keer begrijpelijk zijn. Als de kijker verward raakt over wat er wordt gezegd, zapt hij weg. Je moet mensen bij de hand nemen

zonder dat het te infantiel wordt. Als journalisten lange zinnen gebruiken, hebben ze zelf vaak niet door hoe het zit. Dan hadden ze dieper moeten graven, meer moeten lezen zodat je tot de kern kunt komen.’

Het kantoor van Mouthaan ligt vol kranten en opiniebladen. Ze helpen hem bij het maken van analyses. Hij houdt ervan uitleg te geven en kijkers dingen voor te houden die ze moeten weten. Tegen de tijd dat het half acht is, zijn de meeste nieuwsfeiten al bekend. Dan gaat het volgens hem eerder om duiding. Niet de duiding van een alwetende verteller, maar iemand die verbanden legt en uitlegt hoe het past in een groter geheel.

### Bush en Obama

Toen Mouthaan in 2006 als verslaggever begon, was George Bush bezig aan zijn oorlog in Irak. ‘De Nederlanders haatten Bush en ik wilde bijdragen aan een minder zwart-witbeeld van Amerika. Dus maakte ik minder verhalen over gekke Amerikanen en gekke trends en meer nieuwsverhalen. Het is makkelijk Amerikanen belachelijk te maken vanwege hun overtuigingen. Overtuigingen die voor ons Nederlanders raar zijn. Ik wilde mensen aan het woord laten die iets zinnigs te zeggen hadden. Zo zouden de mensen thuis beter snappen waarom Amerikanen iets doen of vinden.’ Hij ziet tijdens de regeringsperiode van Obama de opinie over de Amerikanen en hun president veranderen. Obama kan bij de Nederlanders niet stuk. En dat terwijl er wel degelijk iets af te dingen valt op diens beleid. Nu Trump presidentskandidaat is, lijkt het Nederlandse vooroordeel over rare Amerikanen weer bevestigd te worden.

### Trump

Maakt Donald Trump de verkiezingen anders dan andere jaren? ‘De selectie van Donald Trump door de Republikeinse partij is een fenomeen dat je eens in de paar generaties ziet. In 1964 zag je dat met Goldwater bij de Republikeinen en we hebben McGovern (in 1972 verslagen door Nixon, red.) gezien bij de Democraten. Iemand uit de marges van de partij stapt naar voren en wordt de leider. Meestal wordt een partij daar genadeloos voor afgestraft. Het is iemand die een soort anti-inhoud campagne voert. Trump straalt uit: ‘Ik hoef niet te weten waar het allemaal om gaat, ik ben sterk en daar gaat het om.’ Een groot deel van de partij kan daar niet mee leven, laat staan een groot deel van de Amerikanen.’ Maar deze ontwikkelingen staan volgens Mouthaan niet op zichzelf. De opkomst van populistisch rechts is ook in Europa merkbaar met leiders als Wilders en Le Pen.

### Vloggers en Netflix

In de namiddag is het iets rustiger voor de redactie van RTL Nieuws in New York. Als er geen items nodig zijn voor RTL Late Night of voor het

late nieuws, wordt gewerkt aan de online uitingen. Mouthaan is erg actief op Twitter, Facebook en YouTube. Het nieuwste fenomeen is een gesproken column, een filmpje van zes tot tien minuten waarin Mouthaan toelichting geeft op de verkiezingen of andere ontwikkelingen in Amerika. ‘Jarenlang werd gedacht dat filmpjes op internet kort moesten zijn. Maar dat is niet waar. Vloggers bijvoorbeeld maken filmpjes van twintig minuten en mensen delen massaal filmpjes van John Oliver (een tv-persoonlijkheid op HBO, red) of Arjen Lubach. Filmpjes met een hoog informatiegehalte. Bij die trend willen we aansluiten. Ik ben bang dat het klassieke twee minuten durende nieuwsonderwerp gaat sneuvelen. Mensen willen iets aan kunnen zetten en ondertussen iets anders kunnen doen. Of ze gaan er echt voor zitten en kijken tien afleveringen van *Making a murderer* op Netflix.’

### Feedback op Twitter

Rond 18:00 uur is Mouthaan klaar op kantoor, al stopt het werk van een verslaggever nooit. Zijn blik gaat regelmatig naar zijn telefoon om te kijken of er iets getweet is. Wordt hij nou nooit eens moe van al die mensen die hem bestoken met vragen en beschuldigingen? ‘Soms sta ik versteld van wat mensen tegen elkaar roepen en wil ik wel eens een *twexit* doen. Maar dat doe ik niet. Ik wil ook verantwoording afleggen voor wat ik doe. En er is ook veel feedback waar ik iets mee kan.’

Als het tijd is voor de fotoshoot, gaat Mouthaan ons voor naar het kantoor van CBS aan de overkant van de straat. Op de tiende verdieping van deze nieuwszender doet Mouthaan, staand op een kistje, verslag van de gebeurtenissen in de stad. Altijd. Hij is duidelijk gewend om gefotografeerd te worden. Tussen de juiste houdingen door heeft hij zelfs nog tijd om uitleg te geven over de gebouwen die we zien. We ronden de fotoshoot af op straat.

Als alles achter de rug is, stapt Mouthaan naar goed Nederlands gebruik op zijn fiets. Terug naar West Village. ●

*Auteur: Noelle Aarts, Hoogleraar Strategische Communicatie aan Wageningen Universiteit en aan de Universiteit van Amsterdam (Logeion-leerstoel)*

# Verveling of nuttig niets doen?



Als kind verveelde ik me regelmatig. Verveling is niet fijn en moet, waar mogelijk, worden voorkomen. Toch is verveling nuttig. Het voed creativiteit, leert de ervaring. Een zekere mate van verveling (dode tijd) is nodig om tot nieuwe gedachten en activiteiten te komen. Ik heb mijzelf uit pure verveling in de kerk leren lezen uit het kinderbijbeltje. En tijdens saaie lessen in de klas bedacht ik flitsende outfits door combinaties te maken van de kleren die klasgenootjes aan hadden. Volgens de wiskundige Carl Newport bevordert oefenen met dode tijd ons concentratievermogen. Hij schreef er een boek over: *Diep Werk. Werken met aandacht in een wereld vol afleiding*. Hoe beter we ons kunnen concentreren, des te tevredener, gelukkiger én productiever we zijn, aldus Newport in een interview onlangs in de Volkskrant.

Probleem is dat het in deze tijd bijna onmogelijk is tijd over te houden voor nuttig niets doen. Niet alleen wordt via de smartphone voortdurend een dwingend appel op ons gedaan, zelf nemen we ook steeds het initiatief om naar onze telefoon te grijpen. Constant die eindeloze informatiestroom bijhouden. Snel nog wat berichten de wereld insturen. We zijn er druk mee, maar wat levert al dat gecommuniceer ons werkelijk op? En vooral: wat leveren we in?

Volgens Carl Newport leidt ons huidige communicatiegedrag tot steeds meer werk en gaat het ten koste van dode tijd; tijd waarin nieuwe ingevingen en gedachten een kans krijgen. Veel werken vinden we ook steeds normaler: overwerk is tegenwoordig eerder regel dan uitzondering. De mogelijkheden van de digitale ontwikkelingen zijn niet te overzien. Het gevolg is dat we er vooralsnog ongelimiteerd en in het wilde weg gebruik van maken. Tijd om gas terug te nemen en na te denken

## ‘Wat levert al dat gecommuniceer ons werkelijk op?’

over hoe we dergelijke onbedoelde gevolgen van de technologische revolutie kunnen voorkomen. Dat vereist enige creativiteit. Laten we daarom beginnen om ruimte in onze agenda te reserveren waarin we niets anders hoeven doen dan ons te concentreren op de vraag hoe we meer dode tijd kunnen organiseren om creatief te kunnen zijn. Een onbedoeld neveneffect zou zomaar kunnen zijn dat we meer plezier krijgen in ons werk en op grond daarvan nóg beter gaan presteren.

*Aanbestedingen winnen als kleine partij is niet makkelijk, maar het kan wel*

# Hoe de kleine jongens toch winnen

Overheidsdiensten kopen jaarlijks op veel manieren voor ruim € 60

miljard aan producten en diensten in. Daarvoor werd in 2013 de

Aanbestedingswet aangenomen. De wet moest onder meer uniformiteit

bevorderen, kosten verlagen en het MKB meer kansen bieden. Partners

in Communicatie, een samenwerkingsverband van drie kleine spelers in

communicatie en recruitment, greep die kans. Hoe je als klein bureau

toch een grote aanbesteding kunt winnen.

*Auteur: Reinier Groenendijk, redacteur C, freelance bedrijfsjournalist en communicatieadviseur*

## 1 VOORUITZIEND

In 2014 zagen Intercity Consultancy, Bureau voor Overheidscommunicatie en SchaalX dat zelfstandig intekenen

op overheidsaanbestedingen niet de meest succesvolle manier van werken was. Meedingen op marktplaatsen evenmin, omdat daar vooral op prijs geselecteerd wordt. Als zelfstandige bedrijven konden zij bovendien nooit volledig voldoen aan alle eisen die de overheid stelt aan aanbestedingen. Intercity Consultancy en Bureau voor Overheidscommunicatie zijn actief in communicatie en interim advies bij de overheid, SchaalX in werving en selectie voor overheid en bedrijfsleven. Samenwerken levert belangrijke inhoudelijke meerwaarde en schaalgrootte op. Enig samenwerken is niet ongebruikelijk in de wereld van middelen en advies maar bij recruitment en communicatie is het nog niet eerder voorgekomen. Dat dit succesvol kon zijn, bleek bij de aanbesteding voor communicatiepersoneel van de Rijksoverheid eind 2014. De combinatie, die inmiddels de naam *Partners in Communicatie* had gekregen, werd verkozen tot een van de vier *preferred suppliers* van de Rijksoverheid. Het was de enige nieuwkomer in een wereld die tot dan vooral werd gedomineerd door de grote spelers.

## 2 VERANDERENDE WERELD

De wereld waarin Partners in Communicatie zich beweegt, verandert voortdurend en ingrijpend. In 2013 werd de nieuwe aanbestedingswet aangenomen, gevolgd door het traject *Beter Aanbesteden*. De wet Deregulering Beoordeling Arbeidsituaties kwam, de VAR werd afgeschaft en regelingen op het gebied van werk en inkomen veranderden in relatief korte tijd. De effecten van al deze wijzigingen zijn door de overheid onderschat. Dat is de stellige overtuiging van Robert van Vliet en Pierre Wimmers van Intercity Consultancy. 'We zien dat er door de overheid wel veel regels zijn bedacht, maar dat de uitvoering grote gaten

kent. Kijk maar eens naar de modelcontracten die de wet DBA met zich meebracht. Vaak niet werkbaar omdat ze zijn ingestoken vanuit fiscaal perspectief. In de modelcontracten ontbreken vaak arbeidsrechtelijke zaken en juist daar zitten veel variaties. Het maakt opdrachtgevers voorzichtig en zzp'ers onzeker. Wij hebben contracten laten maken waarin al deze zaken geregeld zijn. Een van de voordelen van onze samenwerking, waarin naast werkinhoudelijke kennis ook deze arbeidsrechtelijke kennis is geborgd.'

**'Valt er iemand uit, dan is er altijd back-up op hetzelfde niveau.'**

## 3 BETER AANBESTEDEN

Minister Kamp (Economische Zaken) kondigde voorjaar 2016 de start van *Beter Aanbesteden* aan. In dit traject staan drie doelen centraal. Verbeteren van de beeldvorming rond aanbesteden, verbeteren van kennis en kennisuitwisseling tussen ondernemers en aanbestedende diensten, en meer aandacht voor het beroep en vakmanschap van de inkoper. Wimmers: 'Onze werkwijze is gebaseerd op deze uitgangspunten. Ook wij zagen dat er veel verbeterd kon worden. Bij transparantie is iedereen gebaat. Toch zien we nog steeds dat lang niet alle overheden zich hebben aangesloten bij deze manier van aanbesteden. Dat is jammer. De vier grote gemeenten en enkele provincies doen alles nog zelf via onderhandse aanbestedingen of zij gebruiken incidenteel een marktplaats. Allemaal weinig transparant. En ze laten kansen liggen door geen gebruik te maken van de extra mogelijkheden die ontstaan om samen met bedrijven te innoveren en deze innovaties binnen de bestaande overeenkomsten ook te gebruiken.'

## 4 ONDERSCHIEDEND

Partners in Communicatie is nu twee jaar bezig. Wat begon als een samenwerkingsproject groeit naar een meer vaste bedrijfsvorm. Het vertrouwen dat dit werkverband voorziet in een toekomstvaste oplossing is er. Dat komt mede door het recente succes bij de provincie Noord-Holland. Daar werd in juli 2016 een voorkeurspositie veroverd om enkele jaren als een van de vier geselecteerde leveranciers kandidaten voor te dragen voor vacatures op alle beroepsniveaus die de provincie heeft. Van Vliet: 'Wij leveren meerwaarde in de vorm van gedetailleerde regionale kennis. Onze kantoren zijn gevestigd in Den Haag, Utrecht, Amersfoort en Apeldoorn. We kennen de markt en we kennen al onze kandidaten persoonlijk. We kiezen nadrukkelijk voor de persoonlijke benadering. Dat geeft een ander commitment. Valt er iemand uit, dan is er altijd back-up op hetzelfde niveau. We verzorgen praktijkgerichte scholing in eigen huis. Dat werkt.'

## 5 VOORDEEL KOMT TERUG

Door de huidige onrustige arbeidsmarkt ziet Partners in Communicatie het aantal zzp'ers dat zich als kandidaat meldt, toenemen. Een bureau geeft enige zekerheid en neemt de zzp'ers werk uit handen. Wimmers: 'In onze combinatie staat efficiënt werken voorop. Efficiëntievoordelen geven we terug aan alle mensen die wij inzetten. Onze tarieven voor zzp'ers zijn gemiddeld beter dan in de markt en als je zes tot negen maanden succesvol aan de slag bent voor ons, verhogen we dat tarief. Ongevraagd. Ik denk dat zulke samenwerkingsverbanden daarom kansrijk zijn. Op voorwaarde van volledig vertrouwen van de partners onderling en volledige transparantie naar opdrachtgevers en medewerkers. Wij geloven daarin. Onze recente resultaten lijken te laten zien dat samenwerken leidt tot innovatieve concepten en bedrijfsmodellen.'



De link tussen ondernemer en de financiële doelgroepen

## Investor Relations - óók een communicatiefunctie



Auteur: Aniek Zweers

Illustrator: Marloes de Vries

**H**et communicatievak kent een brede beroepsgroep. Corporate communicatie, journalistiek, interne communicatie, marketing, overheidscommunicatie, public relations, om maar een paar deelgebieden van ons vak te noemen. Maar er zijn ook specialismen waar je minder vaak wat over hoort. Neem nou Investor Relations. Wat houdt dit specialisme in? En wat zijn de verschillen en raakvlakken met andere communicatiefuncties? C vroeg het aan Anneke Hoijtink, voorzitter van de Nederlandse Vereniging voor Investor Relations (NEVIR).

‘Investor Relations is een bijzondere functie’, begint Hoijtink. Het omvat alle activiteiten, van voornamelijk beursgenoteerde bedrijven, die gericht zijn op het bevorderen van de relatie tussen de onderneming en haar financiële doelgroepen. Hierbij streeft de onderneming naar een goede toegang tot de kapitaalmarkten. ‘Je bent verantwoordelijk voor een goede relatie met de (potentiële) aandeelhouders en analisten. Belangrijk is dat je de behaalde resultaten en financiële positie van de onderneming duidelijk over de Bühne weet te brengen en deze resultaten in de juiste context weet te zetten voor de toehoorder. Het is daarom belangrijk dat je van alle ontwikkelingen in de onderneming, maar ook van daarbuiten op de hoogte bent, financieel en niet-financieel. In de functie Investor Relations zend je niet alleen informatie naar de markt, maar zorg je ook dat informatie uit de markt het bestuur en de raad van commissarissen bereikt.’

### Wet- en regelgeving

Kenmerkend aan Investor Relations, en in contrast met andere communicatietaken, is dat de inhoud en de timing van je (communicatie)boodschappen voor een deel bepaald worden door wet- en regelgeving. Deze wetten en regels schrijven je organisatie voor wanneer koersgevoelige informatie moet worden vrijgegeven. Hierin staat >



## 'Kenmerkend aan Investor Relations is de veelzijdigheid.'

bijvoorbeeld dat je, volgens de transparantie-richtlijn, belangrijke feiten over de onderneming die een significante invloed op de koers kunnen hebben onmiddellijk en gelijktijdig met de gehele markt moet communiceren. Maar naast de verplichte nummers gaat het bij Investor Relations ook om het verhaal áchter de cijfers.

### Dagelijkse praktijk

Wat houdt Investor Relations van dag tot dag in? Hoijtink: 'Dat hangt heel erg af van de onderneming en de grootte ervan. Maar in de dagelijkse praktijk is het een zeer afwisselende baan, waar veel ad-hoc vragen van investeerders en analisten voorbijkomen. Ondernemingen worden gevolgd door analisten. Analisten schrijven rapporten of artikelen over de onderneming, die gecheckt moeten worden op feitelijke onjuistheden.'

Om een goede relatie te onderhouden met haar doelgroepen (beleggers, analisten, maar ook de pers), organiseren beursgenoteerde bedrijven en organisaties op vaste momenten door het jaar heen verschillende communicatiemomenten. Beursgenoteerde bedrijven en organisaties gaan op zogenoemde roadshows. Tijdens deze rondreizen gaan de CEO of CFO op bezoek bij (toekomstige) institutionele investeerders. 'In voorbereiding op conferenties en roadshows moet je zorgen voor een goed programma. Welke investeerders wil je zien, welke niet. En uiteraard: waar ga je heen, welke steden doe je aan, en met welke broker. Dan is er de presentatie voor een roadshow en een Q&A-document met de belangrijkste kernboodschappen en vragen en antwoorden, zodat de CEO of CFO goed voorbereid kan beginnen. Op alles waarover jij vragen zou kunnen krijgen, moet je zijn voorbereid.'

Beursgenoteerde bedrijven en ondernemingen zijn verplicht hun cijfers ieder halfjaar te publiceren en een jaarverslag uit te brengen. Het publiek moet hier proactief over te geïnformeerd worden via bijvoorbeeld een persbericht, en het plaatsen van

het rapport op je corporate website. 'Tijdens het cijferseizoen ben je bezig met het analyseren van de resultaten. Het gaat er ook om dat je deze cijfers weet om te zetten naar een persbericht. Uiteraard is het ook van belang dat je weet hoe peers (met jou vergelijkbare bedrijven, red.) het doen. Hier kijken investeerders en analisten die je onderneming volgen ook naar. Zij moeten de afweging maken in welke ondernemingen zij wel of niet investeren. Je moet dus goed weten wat de voordelen zijn van jouw onderneming ten opzichte van peers. Aan het eind van het cijferseizoen rapporteer je intern naar, voornamelijk, bestuur en raad van commissarissen over hoe de resultaten zijn ontvangen en hoe de onderneming het heeft gedaan ten opzichte van de markt.'



### Communicatietaak?

Maar is Investor Relations dan eigenlijk wel een communicatietaak? 'In zekere zin wel.' Maar niet uitsluitend. Investor Relations valt op het raakvlak van corporate communicatie, finance en recht. Hoe deze taak wordt ingevuld, hangt af van de werkwijze van de CEO en/of CFO. 'Het is eigenlijk een relatiemanagement- en communicatiefunctie in één, waarbij gedegen financiële kennis niet kan ontbreken.' Investor Relations kan samenwerken met corporate communicatie, onder corporate communicatie vallen, en in andere gevallen valt corporate communicatie onder Investor Relations. 'Zelf heb ik nooit een andere communicatiefunctie gehad. Ik denk dat het bijzonder is dat je veel reist, je te maken hebt met strenge wet- en regelgeving en dat de doelgroep

zeer specifiek is.'

Maar ja, wat komt dan wel overeen met andere communicatiefuncties? Bij het verhaal achter de cijfers komt duidelijk de overlap met (corporate) communicatie naar voren. Het is van groot belang dat corporate communicatie en Investor Relations samen één verhaal vertellen. Vaak werken Investor Relations en corporate communicatie samen aan bijvoorbeeld het jaarverslag. En ook in woordvoering en direct contact met de doelgroep – bijvoorbeeld één-op-één gesprekken met investeerders – moeten corporate communicatie en Investor Relations met één mond te spreken natuurlijk. Hoijtink: 'Het schrijven van de persberichten, het maken en geven van presentaties en dergelijke zijn communicatiemiddelen om je verhaal over de Bühne te brengen. En ook bij het vertellen van het verhaal achter de strategie, de resultaten en de financiële positie van de onderneming is communicatie van groot belang.' ●

Bron: *Communicatie van organisaties, Handboek Public Relations (Sonja Wagenaar en Monique Neyzen, 2012)*

### NEVIR

Ook Investor Relations-professionals hebben hun eigen 'Logeion': NEVIR, de Nederlandse Vereniging voor Investor Relations. NEVIR is het professionele vertegenwoordigingsorgaan en de belangenorganisatie voor Investor Relations bij Nederlandse beursgenoteerde bedrijven. Meer dan tweederde van de beursgenoteerde bedrijven op Euronext Amsterdam is lid van de NEVIR. Ieder jaar organiseert de vereniging circa tien evenementen, waar kennisoverdracht en netwerken centraal staan. Meer informatie over NEVIR vind je op [www.nevir.nl](http://www.nevir.nl).

**NATUUR IN NEDERLAND**

**KOMT DAT ZIEN**

Natuurmonumenten

De wereld verandert. In rap tempo. Comprofs moeten zich blijven ontwikkelen. Er wordt veel van ons verwacht.

**Ben jij klaar om stappen te zetten?**

**Hilst**

Van der Hilst communicatie weet hoe:

- Training Adviesvaardigheden
- Training Coachend adviseren
- Coaching (persoonlijk en vakinhoudelijk)

[www.hilst.nl](http://www.hilst.nl)



[msslgroup.nl](http://msslgroup.nl)  
Amsterdam | Breda

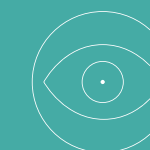
## Waar wij voor staan



Geïntegreerde communicatie, multidisciplinair en mediaonafhankelijk



Met passie voor het beste resultaat



Betrokken met hoofd en hart



Durf en doorzettingsvermogen

## Belangrijkste feiten

**2**

Vestigingen in Nederland

**3.400**

Collega's wereldwijd

**Top 5**

Nederlandse communicatieadviesbureaus

**42**

Jaar ervaring

Wij zijn Publicis Groupe's strategisch communicatieadviesbureau.



Auteur: Movement

Fotograaf: Eran Oppenheimer

Movement contentstrategie  
& realisatie

## Enerverende exercitie

Op je favoriete middelbare school komen, is niet vanzelfsprekend voor Amsterdamse scholieren uit groep 8. In 2015 veranderde het lotingssysteem: kinderen konden nu meerdere voorkeuren opgeven. Het resultaat was nog slechter dan voorgaande jaren, vonden ouders en scholieren. Het oude systeem kwam dus terug. Terwijl Movement de scholengids ontwikkelde, met scholenoverzicht en informatie over de plaatsingsprocedure, werd het besluit alweer teruggedraaid. Met wat aanpassingen ging het nieuwe systeem weer gebruikt worden. De drukker werd gebeld, er kwam een nieuwe planning en de gids werd aangepast. Die verscheen een maand later dan gepland maar werd zo snel mogelijk online gezet.

Op de open dagen werden middelbare scholen overspoeld door groepers 8, die immers meerdere voorkeursscholen moesten opgeven. Om opstoppingen te voorkomen, overwegen scholen voor volgend jaar een aanmeldingsplicht voor de open dagen. Het wordt weer een enerverende exercitie voor alle betrokken partijen.

Dit artikel is gesponsord door Movement.



### Thijs

projectmanager

Werkt aan: de Scholengids en de krant van Amsterdam.  
Vindt leuk: nadenken over verrassende invalshoeken.  
Wil nog: cum laude afstuderen in de kunstgeschiedenis (net deeltijd met de studie begonnen).

### Geert Jan

eigenaar

Werkt aan: besturen van het bureau, advies, contact en afspraken met klanten.  
Vindt leuk: werken voor maatschappelijke organisaties. Zet zich in voor coöperatieve zonne-energieprojecten.  
Wil nog: beter Maleis spreken, vanwege de familie van zijn vriendin.

### Richard

art director

Werkt aan: de krant van Amsterdam en vreselijk veel andere projecten.  
Vindt leuk: zijn puppy Fokke.  
Wil nog: naar Spanje verhuizen.

### Willemijn

communicatieadviseur

Werkt aan: Engelstalige website voor de Gemeente Amsterdam.  
Vindt leuk: onderzoek doen naar het effect van digitale middelen.  
Wil nog: vaker optreden als DJ Draaikolk.

### Lisette

content strateeg

Werkt aan: een nieuw concept en de content marketing van Movement.  
Vindt leuk: concepten ontwikkelen en inhoudelijke stukken schrijven.  
Wil nog: haar boek afronden (er is al een uitgever).



# Een boodschap van hoop

10 markante  
Nederlanders  
10 markante  
beroepen  
1 gemene deler:  
communicatie

*Auteur: Sander Grip, hoofdredacteur C, freelance bedrijfsjournalist*

*Fotograaf: Eran Oppenheimer*

*Met medewerking van: Gérald Rensink, interim communicatiemanager/-adviseur*

**J**oris Vercammen is de oud-katholieke Aartsbisschop van Utrecht. Vanuit Amersfoort predikt hij openheid en fysiek contact.

**Sociale media zijn leuk, maar voor werkelijke verdieping moet je elkaar in de ogen kijken.**

**Twitter, Facebook, Instagram? 'Het zijn voor mij slechts mooie middelen om mensen bij elkaar te brengen.'**

'Als ik mezelf moet omschrijven? Ik wil wel iets met het evangelie, maar in mijn visie is het evangelie er om de kwaliteit van ons leven beter te maken. Ik ben een denker, iemand die wil dat er wat gebeurt. Ik ben gevoelig voor wat het leven brengt, hoe de wereld in elkaar zit. Wat mensen meemaken in hun leven en wat er in de samenleving gebeurt, houdt me bezig. Voor mij heeft de kerk daarbij met alles te maken: wij brengen een boodschap van hoop. Dat raakt de economie, intimiteit van mensen, en kunst en cultuur. In 2000 ging mijn voorganger met emeritaat dus er moest een nieuwe aartsbisschop gekozen worden. Alle pastores zijn op dat moment kandidaat en het keuzeproces is democratisch en openbaar. Dat gaat heel gemoedelijk in onze kerk. Er zijn geen campagnes en er is geen witte rook. Het kiescollege komt bij elkaar in de kathedraal van Utrecht en de zitting aldaar is openbaar. In onze beleving is deze verkiezing een moment om met elkaar verbonden te zijn via de kerk.'

#### **Onfeilbaar**

'Ik ben begonnen als priester in het rooms-katholieke bisdom Antwerpen, maar in 1988 stapte ik over naar de Oud-Katholieke Kerk. Die stroming lag mij meer. Wij zijn in alles katholiek maar we hebben ook een open geest. Oud-katholieken staan open voor alles wat het leven brengt. Wij kennen geen taboes om over dingen te praten of om na te denken. Integendeel, wij proberen het gesprek te zoeken en de dialoog aan te gaan.

Die sfeer heerst bij ons; onze manier van geloven wordt bepaald door die wens tot een open dialoog.

Gastvrij zijn voor andere mensen. En wie echt gastvrij is, is ontvankelijk voor anderen. Die staat open voor anderen en probeert het leven niet naar zijn hand te zetten. Wij laten het leven binnenkomen, in veel sterkere mate dan de Rooms-Katholieke Kerk. De recente geschiedenis, en dan bedoel ik van de laatste twee eeuwen, heeft de Rooms-Katholieke Kerk in een kramp gebracht. Dat is zonde. Ik zoek ook niet naar de verschillen tussen de stromingen rooms-katholiek en oud-katholiek. Ik zet ze niet af tegen elkaar. Ik kijk liever naar onze bijdrage aan het geloof en dat is die gastvrijheid. Ik wil uitstralen dat je niet bang hoeft te zijn. En natuurlijk zijn er verschillen. In 1870 is de Paus onfeilbaar verklaard, maar daar geloven wij niet in. Ik zie die onfeilbaarheid als iets dat past in de ontwikkeling van een kerk die zich opsluit in zichzelf. Dat heeft te maken met de vraag waar je nog zeker van bent. Wat is waarheid? De negentiende eeuw is een tijd waarin het denken zich enorm ontwikkelt. Mensen als Freud, Marx en Nietzsche staan op en hebben een mening. Voor de rooms-katholieken leidde dat tot veel onzekerheid; zij hadden behoefte aan iemand die voor hen zou zeggen hoe de wereld eigenlijk in elkaar zit. Dat werd een onfeilbare Paus.'

#### **Het bewustzijn van het volk**

'Voor een stroming die open dialoog centraal stelt in haar handelen, is communicatie een absolute noodzaak. Ik vind het een noodzaak om in leven te blijven. Mensen zijn relationele wezens en dus communicatieve wezens. Wij leven vanuit de uitwisseling: niemand is alleen. Ik geloof daarbij ook in een soort communicatieve spiritualiteit. Ook geloven doe je niet alleen. In de kerk zeggen we al meer dan duizend jaar dat alle individuele gelovigen iets van de Heilige Geest in zich hebben. En dat vraagt om een uitwisseling, om samen je >



## **‘Het gezag kan slechts bestaan bij de gratie van hun communicatie met het volk. Wat heb je aan gezag zonder volk dat zich bewust is van haar eigen positie en denkbeelden?’**

geloof op te bouwen. Natuurlijk is een magisterium, een leergezag of plek waar de kennis verzameld en van daaruit uitgedragen wordt, belangrijk. Maar sensus fidelium, het gevoel en het bewustzijn van het gelovige volk, is altijd net zo belangrijk geweest. Het gezag kan slechts bestaan bij de gratie van hun communicatie met het volk. Wat heb je aan gezag zonder volk dat zich bewust is van haar eigen positie en denkbeelden?

Die ideeën zijn letterlijk honderden jaren oud maar we proberen daar nu invulling aan te geven door gebruik te maken van de huidige technieken die de wereld biedt. Al hebben we daarin nog heel veel te leren, we proberen het wel. Wij zien het belang en de kansen in van sociale media om met mensen te communiceren.

Sociale media zijn een uitstekend middel om contact te leggen. Natuurlijk kun je de boodschap niet in 140 tekens verkondigen, maar het is genoeg voor het leggen van contact. Ik zie in sociale media de kans om mensen fysiek bij elkaar te krijgen voor reflectie. De verdieping zit in de traditionele middelen als bij elkaar komen. Het grootste nadeel aan sociale media is in mijn ogen dan ook dat je elkaar niet in de ogen kijkt.

Leer je elkaar kennen, kijk je elkaar aan, dan verandert de houding in positieve zin. Kijk maar naar het vluchtelingendebat. Mensen maken gebruik van grote woorden maar die zijn er niet meer als ze een vluchteling in de ogen kijken. Ons leven speelt zich niet af op sociale media. Het zijn mooie middelen. Maar niet meer dan dat: een middel om mensen fysiek bij elkaar te brengen.

Het gaat daarbij ook om de morele codes van waaruit je handelt. Wij proberen in onze communicatie eerlijk en helder te zijn. Wat we zeggen moet waar zijn. Anders werkt het niet. Aandacht trekken om de aandacht is leeg en gaat vlug over. Je moet met inhoud komen. Als je wat te zeggen hebt, zeg

het. Maar houd anders je mond. Dat gebeurt soms wat te weinig.’

### **Weerbaar**

‘Het vlugge en oppervlakkige van sociale media is in sommige gevallen ook helemaal niet goed.

Denk maar aan het misbruikschandaal in de Rooms-Katholieke Kerk. Zoiets kan pas een plek krijgen als je er met elkaar over praat; niet door erover te berichten. Een bericht op sociale media of in de krant is zo weer verdwenen. Maar een echt gesprek blijft hangen, heeft impact voorbij die paar woorden op het scherm van je mobiel. Het maakt overigens niet uit dat dit zich afspeelt in een andere gemeenschap dan de onze. De nuances tussen kerkelijke stromingen doen er op die momenten niet toe. Gelijk in welke kerk het zich afspeelt, het straalt af op ons allen. En hoe verder de kerk uit het centrum van de samenleving verdwijnt, hoe sterker dat idee wordt: voor de mensen is het de kerk en we delen dus allemaal in de klappen.

We komen uit een kerkelijke cultuur die dominant was over de samenleving. Dat heeft heel veel goeds gebracht, maar die rol heeft de kerk nu niet meer. Dat vergt een zekere weerbaarheid. Niet in de zin dat we die cultuur moeten terugzoeken of restaureren. We moeten duidelijk maken dat we kwaliteiten hebben en dat we een bondgenoot zijn voor iedereen die wakker ligt over de vraag wat de kwaliteit is van het leven. Wees bescheiden. In die bescheidenheid voelen mensen hoe diep de verbondenheid tussen gelovigen is. Wij moeten onze relevantie terugverdienen via het authentieke verhaal van de kerk. Niet door geroep.

Zeker ook niet door van die quasi-stevige dogmatische opstellingen. De kerk is een plek voor reflectie en saamhorigheid. Wij zijn een bondgenoot en iedereen is welkom. Dat is de rol die ik voor me

zie als ik denk aan de kerk van nu. Wij trekken ons het lot aan van ieder mens, of je nou gedoopt bent of niet. Of je nou wel of niet bij ons aangesloten bent. Kerkelijke gemeenschappen zijn de plekken van hoop.’

### **Liefde zonder voorbehoud**

‘Ik mocht kortgeleden een nieuwe kerk inzegenen in Groningen. Een bijzonder moment want dat komt niet vaak meer voor. Ik zag een plek waar je rust vindt. Een stille en open plek in het dichtbegroeide, lawaaierige woud dat de stad tegenwoordig is. Een plek waar de zon kans krijgt door te breken. Dit is een nieuwe plek om eucharistie te vieren. En eucharistie staat voor de liefde zonder voorbehoud. Dat is die hoop waarover ik spreek. Dat is de verbondenheid die onze samenleving nodig heeft en die niet te vinden is in de snelle communicatiemiddelen van tegenwoordig. Kom samen, participeer, zorg dat iedereen mee kan doen, wees samen in stilte.

Het is een actieve rol die je op je moet nemen.

Samenzijn is niet zomaar een spel maar het is iets dat je met huid en haar en met heel je hebben en houden doet. Of ik dan een Don Quichot ben die strijdt voor de liefde zonder voorbehoud in een wereld die gevoed wordt door haat en oorlog? Ik vraag me dan af wat ik anders zou doen? Het is toch nodig. Het zou jammer zijn als die liefde verdwijnt! We moeten het goed doen, we moeten ons bewust zijn van die liefde. Als er zoveel haat is, dan mag je daar geen haat meer aan toevoegen. Positief is het ook zo: het kleine beetje hoop en liefde dat we kunnen toevoegen, moeten we ook echt toevoegen. Wij moeten er blijven in geloven dat er eenheid mogelijk is tussen mensen en dat mensen die heel verschillend zijn door één deur door kunnen. Zo tonen we dat er vrede mogelijk is.’ ●



Benieuwd wie het **nieuwe design** van C heeft gemaakt?

*Kijk op pagina 31.*



Auteur: Marjolein Rozendaal, redacteur C, communicatieadviseur bij AZL

Fotograaf: Marieke Odekerken

# Voorbij de bescheidenheid met de jaarlijkse communicatieprijs

**Richard van der Eijk** studeerde bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam met als afstudeerrichting marketing. Hij werkte als marketingcoördinator bij het European Research Center en als consultant bij Winkelman & Van Hessen, voor onder andere KLM en KPN en als woordvoerder voor Euro2000. In 2001 werd hij woordvoerder bij Unilever, waar hij tot 2014 communicatiedirecteur was. Op dit moment werkt Van der Eijk bij het Havenbedrijf Rotterdam als hoofd communicatie en external affairs.

Na bijna 10 jaar geeft Richard van der Eijk het stokje door: de juryvoorzitter van de verkiezing van de Communicatieman/vrouw en CommunicatieTalent van het Jaar vindt dat het tijd is voor verandering. Met veel enthousiasme maakte hij zich al die jaren hard voor erkenning van het communicatievak. En zocht hij naarstig mee naar talenten die tot voorbeeld konden dienen voor de hele beroepsgroep. Nu de vakprijs gecombineerd wordt met het evenement C-Day, vond hij het tijd om het voorzitterschap over te dragen.

## Hoe kijk je terug op tien jaar verkiezingen van de Communicatieman/vrouw van het Jaar?

'Met veel plezier. In 2007 ben ik begonnen in de jury, nadat de jury van de vakprijs geheel vernieuwd was. Het jaar ervoor was er geen prijs uitgereikt. Het was tijd om de verkiezing anders in te richten. Na drie jaar jurylidmaatschap werd ik voorzitter van de jury. In 2010 namen we afscheid van de verschillende categorieën, aangezien verwarring troef was. Er was een winnaar in de categorieën profit, non-profit en bureaus, én een publieksprijs. De vakprijs werd omgevormd tot een verkiezing met slechts één winnaar. Het aardige

van deze insteek is de enorme diversiteit aan potentiële winnaars en de organisaties achter die winnaars. De afgelopen jaren wonnen onder andere de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging, Wakker Dier en de Noord-Zuidlijn. De diversiteit in inzendingen laat zien dat communicatie in alle organisaties gelukkig een zeer relevant vakgebied is.'

## Wat betekent de prijs voor het communicatievak?

'Binnen de communicatiewereld zelf is de prijs redelijk bekend, maar communicatiemensen zijn



altijd een beetje bescheiden. We blijken toch veel moeite te hebben om onszelf en anderen naar voren te schuiven. We communiceren graag, maar minder over onszelf en over ons vak. Het is daarom belangrijk om één keer per jaar bewust bij onze prestaties stil te staan. Deze verkiezing laat zien dat het vakgebied ertoe doet. We zoeken naar communicatiecases die innovatief en inspirerend zijn en ook daadwerkelijk impact hebben. Om erkenning te geven aan mooie communicatiecases en relevantie voor het vak te creëren, is een prijs natuurlijk een heel goed instrument. We geven als organisatie daarom ook veel aandacht aan de finalisten en winnaars.'

## Wat is voor jou het hogere doel van de prijs?

'De achterliggende gedachte is tonen dat ons vak ertoe doet, en laten zien welke impact wij kunnen hebben. Dat laten we in eerste instantie zien aan de eigen vakgenoten: het doet ertoe, waar we met zijn allen mee bezig zijn. Maar het is zeker ook richting de organisaties die genomineerd zijn een goede zaak om het vak in beeld te brengen.

Buiten het vak is de zichtbaarheid van communicatie als vakgebied minimaal. Daar kunnen we dan ook absoluut stappen in zetten als beroepsvereniging. Door de verkiezing van de Communicatieman/vrouw van het Jaar creëren we ambassadeurs voor het communicatievak. Dat boegbeeld zetten we vervolgens in om de relevantie van ons vak te laten zien en te benadrukken.'

## In tien jaar tijd heb je veel gezien en meegeemaakt. Er zijn heel wat bijzondere communicatiecases aan je voorbij getrokken. Wat blijft je het meest bij?

'De diversiteit is het mooiste. Kleine en grote, commerciële en niet commerciële, bekende en onbekende organisaties: werkelijk iedereen kan winnen. De jury kijkt echt puur naar de verkiezingscriteria tijdens de selectie van kandidaten. Dat geeft veel ruimte aan een breed spectrum van cases. Janneke Eigeman van de Koninklijke Nederlandse Jagersvereniging was echt een heel onverwachte winnaar. Maar ook campagneleider Sjoerd van der Wouw van Wakker Dier was een bijzondere

winnaar. Hij organiseerde met een heel beperkt budget een grote campagne rondom de plofkip. Elk jaar hadden we een aantal serieuze potentiële winnaars. Ik heb nooit van tevoren kunnen raden wie er zou winnen. Dat werd echt pas bepaald tijdens de presentatie op de verkiezingsavond. Slechts één keer hadden we een kandidaat die er zo met kop en schouders bovenuit stak, dat we hem als jury als enige finalist hebben voorgedragen. Er is toen behoorlijk wat reuring ontstaan over het niet kiezen van een top-3. Ik sta echter nog steeds achter die beslissing, ook al heeft onze keuze tot veel discussie geleid. Discussie is wat mij betreft nooit slecht, dat tekent ook de betrokkenheid van mensen. We hebben toen in 2014 onze eigen verantwoordelijkheid genomen als jury, los van Logeion. Het is wel goed dat het maar één keer is gebeurd. Afgelopen jaar hebben we weer een heel spannende avond gehad met drie finalisten, en uiteindelijk is dat het mooiste om mee te maken. Het is toch spannend als de kandidaten hun verhaal houden. De opbouw van de verkiezingsavond leidt zo tot meer emotie.' >





## ‘Echt luisteren naar wat er leeft op de werkvloer, dat gebeurt wat ons betreft nog onvoldoende.’

### Wat heeft je doen besluiten om te stoppen met het voorzitterschap? En wat zie je als het belangrijkste resultaat van de afgelopen tien jaar?

‘De verkiezing van de Communicatieman/vrouw van het Jaar wordt vanaf volgend jaar geïntegreerd in het C-Day vakcongres. Die andere opzet vind ik een logisch moment om het stokje door te geven aan iemand anders. Ik ben met veel plezier juryvoorzitter geweest, nu is het tijd voor iemand anders. We zijn er als jury, samen met de selectiecommissie, in geslaagd om minder zichtbare cases te laten zien, en daar ben ik ontzettend trots op. Net als op de bijdrage die ik als juryvoorzitter heb mogen leveren om meer zichtbaarheid te geven aan het communicatievak en samen over die natuurlijke bescheidenheid heen te stappen. Wat ik verder een goede ontwikkeling vind, is de koppeling met de verkiezing van het Communicatietalent van het Jaar sinds 2012. Het is goed en mooi om te zien dat we goede jonge talenten hebben die bijdragen aan ons vak.’

### Heb je zelf iets geleerd van alle communicatieprofessionals en communicatiecases die je voorbij hebt zien komen als juryvoorzitter?

‘Ik heb dertien jaar voor Unilever gewerkt, en die uitermate commerciële wereld is heel anders dan wat ik heb gezien bij veel kandidaten. Ngo’s als Wakker Dier kunnen een enorm grote impact hebben met een slimme inzet van (sociale) media. Het vak draait niet alleen op grote budgetten, ook met weinig middelen kun je inspirerende dingen doen. Als je het maar op een creatieve manier insteekt. Dat wist ik uiteraard altijd al, maar het heeft me wel nog bewuster gemaakt.’

### Wat zou je de communicatiemensen van Nederland willen meegeven?

‘Ik zou een oproep willen doen aan de hele communicatiewereld om goede kandidaten voor te dragen, zodat we alle cases waar we trots op zijn boven water krijgen. Het is elk jaar weer zoeken, bellen en speuren. Ik zou zeggen: gooi die

bescheidenheid van je af, draag de toppers voor! Zodat we ook in de toekomst weer sterke ambassadeurs hebben en we met zijn allen kunnen zeggen dat we trots zijn op die cases. ●

### Verkiezingen

Bejubeld worden door zeshonderd vakgenoten tijdens C-DAY. Wie wil dat niet? De inschrijving voor de verkiezingen Communicatieman/vrouw van het Jaar en CommunicatieTalent van het Jaar is weer geopend. De selectiecommissie selecteert de kandidaten voor de longlist. Ben jij of ken jij een vakgenoot die deze prijs verdient? Draag deze persoon dan voor. Dit jaar vindt de vernieuwde uitreiking plaats in juni tijdens C-DAY17. [www.communicatieverkiezingen.nl](http://www.communicatieverkiezingen.nl)



‘Als je online je mening geeft, maak je tegelijkertijd reclame voor je bureau. Dat kun je niet los van elkaar zien. Met reclame maken is niks mis, maar als je het op deze manier doet, moet je mening wel echt inhoudelijk iets toevoegen. Als communicatieprofessional kun jij zelf het best bepalen of dat zo is. Zelf word ik regelmatig gevraagd om mijn mening te geven op Communicatie Online. Hoewel ik er zeker geen moeite mee heb ergens wat van te vinden, weeg ik iedere keer af of ik mij in de discussie meng. Betreft het een van mijn opdrachtgevers, of heb ik niks met het onderwerp, dan vind ik dat legitieme redenen

te bedanken voor de eer. Uiteraard geef ik ook weleens mijn mening zonder dat ik daarom gevraagd word. Ook dan weeg ik het belang van mijn inbreng af. Maar soms moet ik gewoon ergens wat van zeggen. Waar ik mij ongelooflijk aan erger, is ongeneerde zelfpromotie op LinkedIn. Mensen die zich massaal in een discussie storten om zichzelf te laten zien. Het is nuttig om een discussie te voeren en daaraan deel te nemen, maar die deelname moet wel inhoud hebben.’

**Ewald van Rooij**, eigenaar en oprichter Lindblom public relations and public affairs

Auteur: Sanne Steensma, redacteur C, redacteur bij Tappan Communicatie

## Social advies, goedbedoeld of eigenbelang?

Sociale media en online platforms maken het gemakkelijk en aantrekkelijk om je mening of advies te geven. Bijvoorbeeld als Blokker weer een communicatieblunder maakt. Maar hoe oprecht is zo’n online advies? Is het goedbedoeld, of gebruiken bureaus het om zichzelf te profileren? C vroeg het aan twee doorgewinterde bureau-eigenaren.



‘Sociale media en andere online platforms maken het ons steeds makkelijker te reageren en onze mening te geven. Dat vind ik een groot goed. Op die manier kunnen veel meer deskundigen hun licht op een zaak laten schijnen. En leren we van elkaar. Dat ze tegelijk zichzelf of hun bureau promoten, daar heb ik niet per se een probleem mee. Maar dan moeten ze wel een goed doordacht advies geven. Adviseurs die uit de losse pols gemakzuchtig hun mening ventileren, vallen genadeloos door de mand. Mijn belangrijkste tip: verdiep je eerst echt in het onderwerp. Verplaats je in de situatie en de organisatie die communiceert.

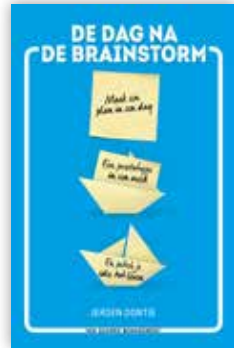
Dan begrijp je ook waarom bepaalde keuzes worden gemaakt. Neem de kwestie Yuri van Gelder. De kritiek op NOC\*NSF was massaal. Wie zich echter verdiept in deze zaak, snapt waarom hij zonder pardon naar huis is gestuurd. Op de Olympische Spelen heerst een compromisloos topsportklimaat. Als je je daar niet aan houdt, moet je weg. En communicatie dient dan kort en krachtig te zijn. Kortom, verdiep je altijd in de achtergrond van de zaak. Communicatie is namelijk nooit zwart-wit. Er is altijd een dieperliggende strategie.’

**Jan Driessen**, directeur Q&A Communicatie



Samenstelling: Corine Havinga, coördinator communicatie bij Logeion

★★★★ De dag na de brainstorm



Jeroen Döntje, Van Duuren  
Management 2016,  
978-90-8965-314-7,  
171 pagina's, € 22,50

Wanneer had je voor het laatst een idee? Heb je het gerealiseerd? Was het een klassiek moment dat je midden in de nacht wakker werd? Of werd het uit nood geboren omdat je een oplossing

zocht? Voor een speeltoestel voor je kinderen in de tuin bijvoorbeeld?

De schrijver van dit boek (zelf een ervaren hebbert van ideeën) helpt je om op die momenten je idee te verwezenlijken. Als coach helpt hij je van idee naar prototype naar pitch. Of als je idee in het dagelijks leven vorm moet krijgen (het speeltoestel) stimuleert hij je direct aan de slag te gaan. Zo geeft hij de tip tijdens de brainstorm een ander laatje open te doen. Zet bij het speeltoestel eens het laatje auto's open, omdat je kinderen gek zijn van auto's. Kom je thuis met een oude auto voor in de achtertuin!

Het boek is opgebouwd uit een aantal stappen die je helpen je idee in praktijk te brengen. Eén van die stappen is het maken van een prototype. Maak met een lasercutter of 3D-printer een prototype. Toon die in de boardroom: kijk, zo ziet het eruit! Zeg dan als directeur nog maar eens nee.

Teunis van Hoffen

★★★★ Spanning rond de boardroom



Eric Heres en Frank Peters,  
Futuro Uitgevers 2016  
978-9492-221-35-3 (eBook 978-9492 -221-44-5),  
160 pagina's, € 22,95 euro (eBook € 9,99)

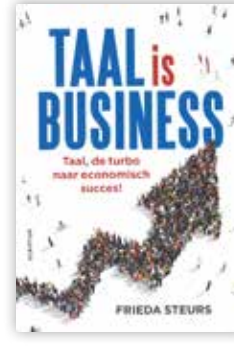
Een beetje zuchten moest ik wel, bij dit boek. Wéér een boek over reputatie, wéér een bundel met talking heads, wéér een rijtje wijsheden over authenticiteit, verbinding en stakeholdermanage-

ment. Maar eerlijk is eerlijk, de bundel van reputatie-adviseurs Peters en Heres is een serieuze toevoeging. Ditmaal geen wijsheden van strategen vóór bazen, maar wijsheden uit de mond van de bazen zelf (en hun toezichhouders, óók heel interessant). De basis is een serie interviews met bestuurders van toonaangevende Nederlandse bedrijven en organisaties en enkele zeer ervaren commissarissen en toezichhouders. De gesprekken zijn gegroepeerd rond reputatielessen van de auteurs zelf. Met thema's als omgevingsbewustzijn, risico-inventarisatie, leiderschap en wendbaarheid. De meeste hoofdpersonen in het boek zijn echt openhartig in het delen van hun ervaring.

Het boek bevat drie elementen per hoofdstuk: algemene introductie op het thema, praktische tips en de interviews die bewijslast en kleuring geven bij het thema. Heel veel nieuwe inzichten levert het boek niet op, maar door het verrassende perspectief is het een waardevolle toevoeging aan de gestaag groeiende stapel reputatieboeken.

Jaap de Bruijn

★★★★ Taal is business



Frieda Steurs,  
Scriptum 2016  
978-94-63190-22-0,  
222 pagina's, € 24,95

Een boek over de macht van taal in economie en samenleving. Steurs beschrijft in korte hoofdstukken met welke talige uitdagingen bedrijven en instellingen te maken krijgen. Zoals internationalise-

ring, dat maakt meertalig beleid noodzakelijk voor bedrijven. En uit onderzoek blijkt dat de economische waarde van de taalindustrie flink groeit.

Het hoofdstuk over lokaliseren biedt mooie voorbeelden over markten die gewonnen of verloren kunnen worden door gebrek aan lokalisering. Wie een product op de markt brengt, moet meer doen dan de handleiding vertalen.

Een goede merknaam kiezen en in de markt zetten, noemt Steurs een oefening in taal en interculturaliteit. Natuurlijk besteed zij ook aandacht aan nieuwe woorden en woordenboeken, vaktaal en huistaal en meertalige terminologie.

En ook hoofdstukken over juridische en over medische communicatie zijn lezenswaardig. Dit degelijke en prettig geschreven boek vraagt aandacht voor goed opgeleide taalprofessionals (van tolk en interculturele communicator tot taalkundigen die de technologie omarmen) in de verschillende domeinen. Het is Steurs' wens dat de lezer beseft hoe economie, recht en andere domeinen steunen op taal en taaltoepassingen. En dat is goed gelukt.

Marie-Louise de Jong

★★★★ Het geheim van de laatste staat



Paul Frissen,  
Boom 2016  
978-90-89539-63-2,  
272 pagina's, € 22,50

Transparantie is een dictatuur, die burgers onderdrukt, zonder dat ze het doorhebben. Afschuwwekkend noemt Paul Frissen het in zijn ogen naïeve geloof dat openheid betrokkenheid

genereert. Hij hekelt de beknotting van vrijheid, die ontstaat als burgers én overheid de vrijheid van het geheim verliezen. Hoe kan de burger zijn als hij geen geheimen mag hebben en hoe kan de staat de burger beschermen zonder geheimhouding?

Het is geen echte tegenstelling, meent Frissen, want de burger wil vrijheid én bescherming. De Staat heeft een dubbelzinnige positie, want hij schendt de privacy, maar is ook degene die privacy in laatste instantie kan beschermen en afdwingen. Dat vereist prudentie van de overheid, waar Frissen al voor pleitte in Gevaar verplicht (2009): 'Vrijheid is het recht op het verschil.'

Volledige transparantie kan nooit: 'Het is altijd minstens ten dele ondoordringelijk.' Alle redenen voor een *recht op duisternis*, en dus ook *beleidsintimiteit*. Hoewel hij het woord verafschuwt, 'kan het compromis niet zonder het geheim' en moet er ruimte zijn voor 'een fluisterend gesprek tussen verlichte geesten die weten dat het verlichte beter even in de duisternis kan blijven.'

Guido Rijnja

MOET JE LEZEN

Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij [g.rijnja@minaz.nl](mailto:g.rijnja@minaz.nl)

Samen (Richard Sennett)

Moet je lezen volgens Mark van Vuuren

Mark van Vuuren is universitair hoofddocent Communication Science aan de Universiteit Twente.

'Samen is het tweede deel van de trilogie De makende mens. Het eerste deel heet De Ambachtsman en focust op het individu: hoe het is om kwaliteit te leveren met je handen? Deel drie verschijnt later dit jaar en gaat over de stad als

open systeem: hoe bouwen we aan een duurzame samenleving? Dit boek zit daartussen. Het verkent hoe mensen iets gezamenlijk tot stand moeten brengen. Samenwerken is een ambacht, zegt hij dan, en het is ook nog eens hartstikke moeilijk. Samenwerking toont zich in allerlei gedaanten. Zo zijn er uitgesproken vormen als heulen met de vijand en samenzweren. Echt samenwerken is dat je iets gedaan krijgt met mensen die anders zijn dan

jij. De samenleving neigt naar tribalisme, waarin we vooral optrekken met "ons soort mensen." Buiten die groep verwordt een ontmoeting tot wij-zij-clash. Je zult er werk van moeten maken om over die verschillen heen een situatie te bereiken waarin iedereen er iets aan heeft. Sennett zoekt naar het recept voor empathie en reikt met verrassende voorbeelden ingrediënten aan als rituelen en alledaagse diplomatie.

Sennett raakt me omdat hij de oplossing (communicatie!) durft te problematiseren. Communiceren

is een verrekte moeilijke oplossing: hoe trek je op met mensen die anders zijn dan jij? Ik kan het boek niet goed samenvatten, zoals dat hoort bij dingen die echt inspireren. Een uitdaging vind ik verder te gaan dan Sennett doet als hij naar oplossingen zoekt. Hij grijpt graag terug naar vroeger: de Middeleeuwse diplomatie, gilden, hoffelijkheid. Ik zoek ook graag vooruit, naar nieuwe vormen. De professional zal daarin centraal staan, denk ik. Eerder dachten we in organisaties. Nu wordt de professional de nieuwe eenheid van organiseren. Daar moeten we iets mee. Bij onderwerpen waar

we nu mee bezig zijn – neem vervreemding – komen we er niet met alleen hoffelijkheid en de gilden. Om problemen aan te pakken die niemand kan overzien zal samenwerking nodig zijn tussen groepen professionals die elk hun expertise inbrengen. Tegelijk worden vaste structuren ingehaald door de mogelijkheid *just in time* verbindingen te leggen. Zo staat of valt samenwerking met ons communicatieve vermogen.'

Auteur: Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst



*Auteur: Bert Pol, redacteur C, vennoot van Tabula Rasa, verbonden aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en de afdeling psychologie van de Universiteit van Maastricht*

# Wanneer sociale identiteit leidt tot haat en nijd

*Het besef tot een bepaalde groep te horen – de sociale identiteit – is op zich niets bijzonders. We identificeren ons allemaal met groepen: familie, vriendenkring, politieke geestverwanten, landgenoten als we in den vreemde zijn. Maar sociale identiteit kan ook een bron van haat en nijd worden. Dat laatste zien we de afgelopen decennia in toenemende mate gebeuren. Groepen die zich afzetten tegen een groep met een andere identiteit.*

**A**l langer bekend is natuurlijk de gekantheid van groepen in de westerse samenleving tegen moslims. Die tegen vluchtelingen uit Syrië en andere oorlogsgebieden is daar de laatste jaren bijgekomen. Een recent voorbeeld is de animositeit van een aantal sympathisanten van de regerende AKP-partij van president Erdogan in Turkije tegenover – wer-

kelijke of vermeende – Gülen-aanhangers. Die animositeit manifesteerde zich kort na de mislukte staatsgreep in juli van dit jaar ook in Nederland. En lokte weer gepeperde uitspraken uit van politici.

#### **Pure woede**

Na de mislukte staatsgreep in juli van dit jaar deden voor het Turkse consulaat in Rotterdam

samengestroomde Turkse Nederlanders op televisie uitspraken als ‘Erdogan is onze leider’ en ‘Turkije is mijn vaderland’. In de aflevering van *Zomergasten* met minister-president Mark Rutte als gast werd een fragment getoond waarin een cameraploeg van de NOS het werken onmogelijk werd gemaakt door demonstrerende Turkse Nederlanders die zeggen dat zij moeten oprotten. Rutte’s *primaire* reactie is er, zoals hij zei, ‘een van woede, pure woede. Mijn primaire eerste gevoel is: lazer zelf op. Ga zelf terug naar Turkije. Pleur op, zou ik in plat Haags zeggen.’

Rutte wijst er vervolgens wel op ‘dat we in Nederland het recht van demonstren hebben, dat zij (de demonstranten, red.) daar gebruik van maken. Dat we ook persvrijheid hebben die deze mensen met voeten treden. Met onze verworvenheden, met onze normen en waarden, is het alles of niets, het is geen cafetariamodel. We hebben in Nederland 460.000 Turken wonen. Turkse Nederlanders. We weten dat het overgrote deel daarvan goed geïntegreerd is en een positieve bijdrage aan onze samenleving levert. Maar nog heel recent kwam het Sociaal Cultureel Planbureau met een rapport dat zegt: 20 procent is eigenlijk nog volledig verbonden met Turkije. Dan zeg ik: dat zijn geen Turkse Nederlanders, dat zijn Turken in Nederland. Wij moeten [...] ervoor zorgen dat Nederland Nederland blijft. Waarin je mag demonstreren – ja dat mogen zij – maar waarin ook vrijheid van meningsuiting is, persvrijheid, het op een beschaafde, normale manier met elkaar omgaan.’<sup>11</sup> ▶



**‘Vaak blijkt een sterke identificatie met een groep ertoe te leiden dat mensen zich gaan gedragen naar wat ze denken dat specifiek is voor die groep.’**

#### Het effect

Wat doen dergelijke uitspraken? Frits Wester duidt Rutte's uitspraak in partijpolitieke zin: 'Rutte wil met deze uitspraak ook PVV-stemmers winnen. Hij laat zien dat hij boos kan worden en harde taal kan spreken. Hij neemt hiermee dus zowel de PVV als Aboutaleb de wind uit de zeilen.'<sup>2</sup> Wellicht hebben zijn harde uitspraken er inderdaad aan bijgedragen dat de VVD in de peilingen vlak voor Prinsjesdag de PVV voorbij gestreefd is.<sup>3</sup> Maar als je een samenleving met zo weinig mogelijk sociale spanningen nastreeft, is van zo'n confronterende opstelling weinig goeds te verwachten.

#### Verschuivende identiteiten

Het *lijkt* zo voor de hand te liggen dat je als Turkse Nederlander moet kiezen. Je woont hier, je hebt de Nederlandse nationaliteit, je maakt deel uit van de Nederlandse samenleving. Maar *waarom* zou je eigenlijk moeten kiezen? Onze sociale identiteit bestaat namelijk uit veel deelidentiteiten. Mensen behoren tegelijkertijd tot meerdere sociale groepen: het gezin, de afdeling, de organisatie, vakgenoten. Die bepalen hun zelfbeeld en zelfwaardering.<sup>4</sup>

De sociale identiteit is ook niet per se stabiel. Zo kan men zich als Turkse Nederlander eerst primair Nederlander voelen en geleidelijk aan steeds meer Turks. Dat kan bijvoorbeeld in de hand gewerkt worden door de islamvijandigheid die door Europa waart en die het gevoel kan activeren in Nederland tot een minderheidsgroep te horen. Of recentelijk door de staatsgreep in Turkije en de argwanende reactie van Nederlandse zijde op de maatregelen van de Turkse regering. Bij een aantal mensen zal dat erin resulteren dat de deelidentiteit van

het Turks-zijn dominantier wordt dan die van het Nederlander-zijn.

Vaak blijkt een sterke identificatie met een groep ertoe te leiden dat mensen zich gaan gedragen naar wat ze denken dat specifiek is voor die groep. Er is daardoor sprake van een zichzelf versterkend effect waardoor de kloof steeds minder gemakkelijk overbrugbaar wordt. Uiteindelijk kan dat uitmonden in conflicten, zoals bedreiging van (werkelijke of vermeende) aanhangers van de Gülenbeweging.

#### Hoe gemakkelijk groepen kunnen ontstaan

Klassiek onderzoek van Tajfel en collega's liet zien hoe snel groepsgegedrag ontstaat. Zij verdeelden een groep mensen in twee groepen, op basis van toeval. De proefpersonen kregen te horen dat de groepsverdeling tot stand was gekomen op basis van een voor het onderzoek inhoudelijk irrelevant kenmerk, zoals de voorkeur voor kunst.

Na de tweedeling van de groep wilden Tajfel c.s. nagaan wanneer en wat *groepsbeoordeling* zou doen ontstaan: het beoordelen van leden van de eigen groep boven die van de andere groep. Tot hun verbijstering zagen ze dat groepsgevoel en -beoordeling meteen al ontstonden, op basis van alleen al het gegeven dat men tot een groep was gaan behoren.<sup>5</sup>

#### Tot slot: wat adviseer je?

Stel nu dat je als communicatieadviseur een bewindspersoon, burgemeester of wethouder adviseert hoe hij of zij het best kan reageren in zo'n situatie, wat raad je hem of haar dan aan? Kies je ervoor de burgemeester of wethouder authentiek te laten zijn? Laat het hem of haar dan gewoon zeggen als hij of zij boos is. Daar is niks mis mee: je wijst mensen op hun verantwoordelijkheid als Nederlander. Maar er zijn, zo laat het voorgaande zien, dus ook goede redenen om een andere reactie te kiezen. ●

#### Literatuur

1. <http://www.rtlnieuws.nl/nederland/politiek/rutte-was-in-zomergasten-persoon-lijk-maar-altijd-met-een-politieke-reden>
2. *idem*
3. <http://www.ipsos-nederland.nl/ipsos-politieke-barometer/barometer-van-deze-week>
4. *Over onder andere sociale identiteit en intergroepsconflicten, zie bijv. Forsyth, D. R. (2009). Group dynamics. Cengage Learning*
5. *Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations, 33(47)*



*Auteur: Remco Faasen, redacteur C, freelance bedrijfsjournalist en communicatieadviseur*

# 70 en het dagelijkse nieuws

**Logeion viert 70 jaar communicatie en duikt met dat getal in gedachten het nieuws in. Op zoek naar berichten waarbij het draait om het getal 70 (een wiskundig Harshadgetal en een vijfhoeksgetal, het atoomnummer van het scheikundige element Ytterbium (Yb), maar natuurlijk vooral het getal dat volgt ná 69 en vóór 71).**

De Amerikaanse vruchtbaarheidsarts Dr. Donald Cline wordt ervan verdacht 70 kinderen te hebben verwekt... met zijn eigen sperma. In de jaren '70 en '80 voelde de inmiddels 77-jarige Cline de druk om zelf te doneren omdat hij weinig toegang had tot ander donormateriaal. En iets dichterbij, in Duitsland, vestigde Matthias Völk een wereldrecord: hij vervoerde 29 gevulde Duitse bierpullen in één keer over een lengte van 40 meter. Een inspanning waar hij een half jaar voor had getraind (met, wees gerust: water). Het gewicht van al deze gevulde pullen: 70 kilo.

#### Ontploffingen

Economische aandacht is er ook voor het getal 70: Turkije importeerde in de eerste helft van dit jaar 150.000 runderen uit de Europese Unie. Dat is 70 procent meer dan in dezelfde periode vorig jaar. Voor elektronicaagigant Samsung is 70 een stuk minder leuk overigens: zoveel exemplaren van de Galaxy Note 7 ontploften er namelijk de laatste maanden in de Verenigde

Staten en Canada. Door een productiefout kan een accu in het apparaat te heet worden en in brand vliegen. Van een heel andere economische orde is het pleidooi van vermogensbeheerder Aegon Asset Management. Dit bedrijf is van mening dat de pensioenleeftijd zo snel mogelijk omhoog moet naar 70 jaar.

#### Witwassen

Ook echte 70-jarigen waren in het nieuws. Zo werd op de Brusselse luchthaven Zaventem onlangs een Nederlandse van die leeftijd betrappt met 160.000 euro aan contanten in een dubbele bodem van haar reistas. En Franz Beckenbauer werd succesvol aan zijn hart geopereerd. De inmiddels ook 70 jaar oude Kaiser wordt overigens nog steeds verdacht van fraude en witwassen.

#### Platina

Tot slot is er natuurlijk ook vrolijk 70-nieuws: Cees en Nel Verhagen uit Tilburg waren 9 september 70 jaar getrouwd. De twee oudjes genieten enige bekendheid als grootouders van de zingende stylist Roy Donders, die een privéoptreden gaf op het platina huwelijksfeest. Het geheim van een langdurig huwelijk deelden de twee ook: 'Geven en nemen', aldus Cees. 'En lief en leed delen', vult Nel aan.



**Wie?**

**Lonneke van Rees** zette in 2000 de ongebruikelijke stap van de financiële wereld naar de wereld van het organisatie- en communicatieadvies. Omdat ze wilde werken met impact. En omdat ze ervan overtuigd is dat organisaties beter presteren wanneer mensen zich met elkaar en met de organisatie verbonden voelen. Vanaf die tijd werkt ze als interim adviseur voor organisaties in verandering, zoals Rijkswaterstaat, het ministerie van Infrastructuur en Milieu en Achmea.

Elke maand stelt C één van Logeion's actieve leden voor.

## Het echte verhaal achter de verandering

**Wat drijft je in het vak?**

'Als organisatie- en communicatieadviseur vind ik het uitdagend om het echte verhaal achter een verandering te vinden. Wat is de drijfveer en hoe ziet het hogere doel eruit? Om vervolgens te zoeken naar wegen om dat verhaal over te brengen en mensen te verleiden zich hieraan te verbinden. Extra leuk vind ik het als ik niet alleen een advies mag geven, maar samen met een klant de handen uit de mouwen mag steken om een veranderresultaat neer te zetten.'

**Wat doe je voor Logeion?**

'Sinds 2012 ben ik bestuurslid van de vakgroep Interne Communicatie, een erg enthousiaste en actieve vakgroep. Zo organiseren wij ieder jaar de IC Parade, een "proeverij" van de meest inspirerende cases op het gebied van interne communicatie. Het is leuk om ontwikkelingen die ik zie en interessante cases die ik tegenkom te kunnen delen. Maar ik heb ook een eigenbelang: na iedere brainstorm met mijn teamgenoten van de vakgroep bruis ik weer van de nieuwe inzichten en ideeën!'

**Juni 2017**

## Verkiezing Communicatieman/vrouw en CommunicatieTalent van het Jaar

Logeion zet ieder jaar twee communicatieprofessionals in de schijnwerpers. Collega's waar we trots op kunnen zijn omdat ze een onderscheidende prestatie hebben geleverd. Professionals die inspireren en innoveren, impactvol zijn en een duidelijke individuele bijdrage hebben geleverd. Ben jij die kanjer die we zoeken voor de titel Communicatieman/vrouw of CommunicatieTalent van het Jaar? Of heb je een leidinggevende of collega die een van deze titels verdient? Laat het ons weten!

Voor Communicatieman/vrouw van het Jaar zoeken we een echte communicatieprofessional, iemand die de meerwaarde van communicatie voor een organisatie laat zien. De winnaar krijgt een jaar lang een actieve rol: als inspiratiebron en als representatief boegbeeld namens de

beroepsgroep. De titel CommunicatieTalent van het Jaar is voor de meest talentvolle jonge communicatieprofessional, een inspirator voor het vak die niet ouder is dan 30 jaar. De winnaar wint onder meer een personal coaching-sessie en de mogelijkheid zich een jaar lang actief te profileren als ambassadeur van het vak!

Beide verkiezingen vinden plaats tijdens C-DAY in juni 2017. Nieuwe talenten en zwaargewichten in het vak kun je tot en met 13 januari 2017 voordragen. Meer informatie en de voordrachtformulieren vind je op [www.communicatieverkiezingen.nl](http://www.communicatieverkiezingen.nl).



### Dubbeldik jubileumnummer vakblad C

In december ontvangen alle Logeion-leden en abonnees van vakblad C een dubbeldik jubileumnummer in de bus. De nummers 9 en 10 van C zijn samengevoegd, met veel extra's, tot een speciaal bewaarnummer. Dit ter ere van 70 jaar beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals.



C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

**Hoofdredacteur en bladmanagement**  
Sander Grip

**Redactie**

Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Kim van Erde, Remco Faasen, Reinier Groenendijk, Corine Havinga (bureauroördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

**Concept en vormgeving**  
carezza\*, [www.carezza.nl](http://www.carezza.nl)

**Druk****Redactieadres**

Logeion  
Koninginnegracht 14b  
2514 AA Den Haag  
T (070) 346 70 49  
F (070) 361 58 96  
M [info@logeion.nl](mailto:info@logeion.nl)

**Abonnementen**

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75. Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) of bel (070) 346 7049.

**Advertenties**

Recent (Guido Lap)  
Postbus 17229  
1001 JE Amsterdam  
T (020) 330 89 98  
F (020) 420 40 05  
M [info@recent.nl](mailto:info@recent.nl)

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 11 november 2016.

Coverfoto: Eljee Bergwerff



## JUBILEUMAGENDA

december 2016 - april 2017

DEC

### CommunicatieCollege

#### Over de organisatie van de communicatie – Hoe bouw je een excellente, toekomstbestendige afdeling communicatie?

Hoe bouw je een communicatiefunctie die echt het verschil weet te maken? Hoe creëer je een sterke afdeling met meer focus, meer relevantie en meer impact? In een prikkelend college deelt Ron van der Jagt, bestuursadviseur en partner bij de Reputatiegroep, zijn input, ideeën en ervaringen bij genoemde vragen. Aansluitend gaan we met elkaar in gesprek onder leiding van Jeroen Hellenberg (Ordina).

Dit Communicatiecollege begin december markeert de aanvang van het Logeion-jubileumjaar. Voorzitter Wieneke Buurman verzorgt de opening.

DEC

### Magazine C

#### Ter ere van het 70-jarig jubileum verschijnt in december een dubbeldikke jubileumeditie van ons vakblad C.

Naast de vertrouwde rubrieken staan we in deze speciale uitgave onder meer stil bij de stand van het vak volgens verschillende toonaangevende mensen uit ons vakgebied. Andere beroepsgroepen kijken naar communicatie. En we bieden je de canon van de communicatie. We gaan natuurlijk nog niet alles verklappen, dat zou zonde zijn. Maar de jubileumeditie wordt er echt eentje om te bewaren.

Mooie verhalen, een frisse, zakelijke uitstraling en een bijzonder jasje. Vertrouwd, maar ook klaar voor de toekomst.

### Debat

#### Hoe relevant zijn we, als communicatiedeskundigen, in de huidige samenleving?

Zeventig jaar na de ondergang van het fascisme en de opkomst van de Amerikaanse PR staan we in een wereld waarin de polarisatie opnieuw hoogtij viert. Populisme, gebrek aan tolerantie, haat zaaien, sociale media die tunnelvisies bevorderen door hun selectietechnieken. Raakt het ons als mens, als professional? Willen wij, wil Logeion hierin een rol spelen?

Logeion grijpt het jubileum aan om dit debat te voeren, op een hoog niveau. **Ahmed Aboutaleb** is de eerste inleider van deze middag, die met zorg is geplaatst voor de verkiezingscampagnes losbarsten.

Aan het verdere programma wordt gewerkt, maar ook de vereniging en ons beroep spelen hierin een prominente rol. Houd [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl) de komende tijd in de gaten voor meer details.

JAN

### Festival

#### De Omslag, een festival als afsluiting van het Logeion-jubileumjaar.

Waar alles draait om boeken die een omslag teweegbrachten, auteurs die vakinhoudelijk de bakens verzetten en lezers die elkaar ontmoeten. Talkshows, boekenbeurs, veilingen, live reviews, leesclubs en nog veel meer.

In samenwerking met Managementboek.nl en Obsession Evenementen & Communicatie. Mis het niet, op 4 april 2017 in Spant! in Bussum. Meer informatie binnenkort op [www.logeion.nl](http://www.logeion.nl).

APR